



Grażyna Wolska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Katedra Ekonomii
grazyna.wolska@wzieu.pl

ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW W REALIZACJĘ KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI NA PODSTAWIE BADAŃ EMPIRYCZNYCH PRZEPROWADZONYCH W POLSCE

Streszczenie: Od ponad dwóch dekad prowadzone są w Polsce debaty i badania dotyczące wdrażania przez biznes koncepcji społecznej odpowiedzialności. Jedną z ważnych kwestii będących przedmiotem badań jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie przedsiębiorstw względem wszystkich współpracujących z nimi interesariuszami. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych analiz, koncepcja społecznej odpowiedzialności nie stała się jednak standardem wśród przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce. Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych założeń idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz zaprezentowanie na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych stanu włączenia się przedsiębiorstw działających na terenie Polski w koncepcję społecznej odpowiedzialności.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, koncepcja, przedsiębiorstwo.

Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu w anglojęzycznej literaturze przedmiotu określana jest wielorako. Najczęściej stosowane terminy to: Corporate Sustainability Management, Business Responsibility, Corporate Citizenship, Global Business Citizenship, Corporate Social Performance, Corporate Social Responsiveness, Social Responsibility, Corporate Responsibility, Community Relations [Roszkowska, 2011, s. 23]. W polskiej literaturze przedmiotu najczęściej używanym termi-

nem anglojęzycznym jest Corporate Social Responsibility – CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu), określane jako Company Stakeholder Responsibility (odpowiedzialność przedsiębiorstw wobec interesariuszy), zaproponowany i stosowany w wydanych publikacjach przez R. Edwarda Freemana, S. Rama Velamuri'ego i Briana Moriarty'ego [2006]. W Polsce obok nazwy „społeczna odpowiedzialność biznesu”, występują także określenia takie jak: społeczna odpowiedzialność korporacji, odpowiedzialność przedsiębiorstw, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.

We współczesnym piśmiennictwie z zakresu ekonomii znajduje się wiele definicji wyjaśniających społeczną odpowiedzialność biznesu. Według Jerzego Korpusa [2006, s. 11]: „Odpowiedzialność społeczna to światowy kierunek zmian w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem, który zobowiązuje firmy do zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii i etyki”. Marcin Żemigala [2008, s. 16] charakteryzuje społeczną odpowiedzialność biznesu następująco: „Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oznacza określoną wrażliwość na sprawy otoczenia zewnętrznego (wrażliwość społeczna, ekologiczna), zdolność do utrzymania równowagi między interesami klientów, pracowników i interesariuszy, a także świadczenia pewnych usług na rzecz społeczności lokalnej”. Z kolei Ricky W. Griffin [1996, s. 31] społeczną odpowiedzialność biznesu tłumaczy jako: „Zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, z którym ono funkcjonuje”. W Zielonej Księdze społeczna odpowiedzialność biznesu interpretowana jest jako: „Idea, w ramach której firmy dobrowolnie wbudowują kwestie społeczne i środowiskowe w swoje działania biznesowe oraz w relacje ze swoimi grupami zainteresowanych” [www 1].

Do zaproponowanych definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw autorka proponuje dołączyć następujące wyjaśnienie: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw opiera się na nieprzymusowym, etycznym i odpowiedzialnym wdrażaniu zasad ujętych w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu nie tylko w interesie własnym, lecz także całego społeczeństwa oraz wszystkich interesariuszy, wśród których przedsiębiorstwo prowadzi biznes.

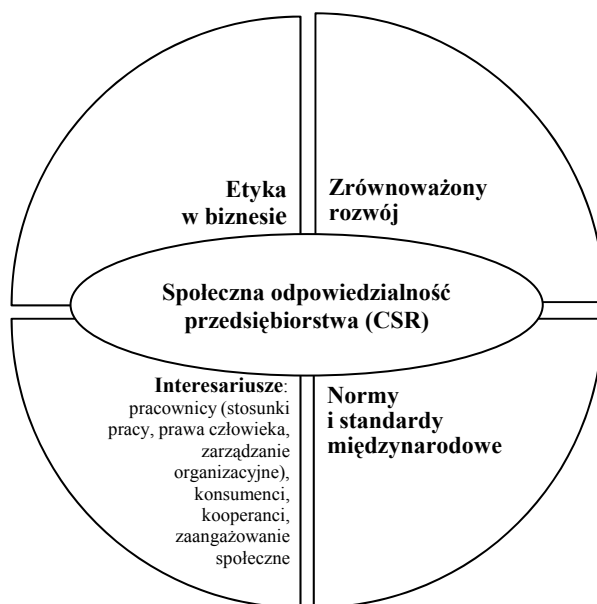
Według Iwony Kuraszko [2010, s. 83] do kluczowych cech społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw należą: wartości etyczne, uczciwe wypełnianie zobowiązań, stosowanie przejrzystych praktyk biznesowych opartych na szacunku dla pracowników i społeczności, osiąganie długotrwałego zysku przy jednoczesnym rozsądnym budowaniu oraz wzmacnianiu relacji ze wszystkimi interesariuszami, wykorzystywanie dialogu z interesariuszami do usprawnienia strategii rozwoju przedsiębiorstwa, budowanie strategii przewagi konkurencyjnej na rynku, która oparta jest na zapewnieniu trwałej wartości, zarówno dla

udziałowców, jak i dla interesariuszy. Peter Pratley [1998, s. 35] twierdzi natomiast, że jedną z ważnych cech społecznej odpowiedzialności biznesu jest dbałość o interes strategiczny przedsiębiorstwa. Jak uzasadnia autor: „Tu o wiele częściej niż w innych dziedzinach filozofii moralnej stajemy w obliczu potrzeby zaprezentowania poprzedzonych gruntowną analizą koncepcji, które wskazują odpowiednie rozwiązania godzące w wymogi moralne z dbałością o interes strategiczny przedsiębiorstwa. W działalności gospodarczej refleksja etyczna musi brać pod uwagę interesy, o które toczy się gra, aby uniknąć sytuacji, w której do przestrzegania zbyt wielu zasad znieczuli nas na wszelkie konsekwencje danego działania wynikające dla przyszłości firmy”.

Zaprezentowane cechy stanowią fundament koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Są również ważnym punktem odniesienia w wyjaśnianiu tej idei. Wyraźnie też wskazują, że jest to postępowy kierunek zarówno w zarządzaniu, jak i polityce gospodarczej. Świadczy o tym prowadzony kierunek badań, który skupia się na rzeczywistych procesach zachodzących w przedsiębiorstwie w obszarze społecznym, ekonomicznym oraz ekologicznym w czasie teraźniejszym i przyszłym, a nie procesach uniwersalnych. Innymi słowy, według tej koncepcji badania powinny być prowadzone z perspektywy dynamicznej, a nie statycznej, oraz być oparte na przesłankach praktycznych i naukowych.

1. Główne założenia idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwo zaangażowane w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu dokonuje przede wszystkim inwestycji w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, utrzymuje zgodne z prawem i etyką relacje z otoczeniem i informuje o podjętych działaniach. Inaczej ujmując, odpowiedzialny biznes to pozytywny wpływ przedsiębiorstwa na społeczeństwo, przejawiający się w szanowaniu prawa i wzajemnych porozumień pomiędzy partnerami społecznymi. Aby zrealizować te założenia, przedsiębiorstwa powinny zharmonizować swoją działalność oraz podstawową strategię z zasadami obowiązującymi zarówno w układzie społecznym, środowiskowym, jak i etycznym, związanym z prawami człowieka w ogóle oraz prawami konsumentów. Ścisła współpraca z otoczeniem i przestrzeganie przyjętych kanonów pozwala bowiem maksymalizować tworzenie wspólnych wartości dla przedsiębiorstwa, wszystkich zainteresowanych stron, w tym społeczeństwa jako całości, a także zidentyfikować, rozpoznać, przeciwdziałać i minimalizować niepożądane skutki. Rysunek 1 prezentuje naczelne założenia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).



Rys. 1. Główne założenia realizacji idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR)

Jednym z elementów społecznej odpowiedzialności biznesu jest etyka w biznesie. Etyka biznesu obejmuje metody i cele etyki normatywnej, dostosowując je do określonych wymagań skorelowanych z problemami moralnymi, towarzyszącymi działalności gospodarczej. Jej determinantą są faktyczne wymogi moralne, wyłaniające się w tej właśnie domenie funkcjonowania współczesnej kultury. W tym aspekcie etyka biznesu zajmuje się jednocześnie organizacjami typowo komercyjnymi i organizacjami nienastawionymi na zysk. Etyka biznesu, podobnie jak etyka ogólna, poddaje ocenie zachowania ludzi biznesu, odnosząc je do kanonów moralnych. Wiąże się to z potrzebą prowadzenia analiz, oceny oraz wartościowania postępowania i przypadków, które wydarzyły się w przeszłości. Określa także, jak należy się zachować, aby móc postąpić moralnie w określonych sytuacjach. Tworzy również rozumowe metody rozwiązań obecnych i przyszłych dylematów.

Zrównoważony rozwój to dążenie do sprawiedliwości społecznej m.in. poprzez ekonomiczną i środowiskową efektywność podjętych przedsięwzięć. Zwłaszcza ochrona środowiska naturalnego stanowi jeden z ważnych elementów zrównoważonego rozwoju w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynika to z faktu, iż utrzymanie równowagi środowiska naturalnego w procesach produkcyjnych, konstituuje niezwykle wartość społeczno-gospodarczą. Zarządzanie środowi-

skiem naturalnym obejmuje odpowiedzialność biznesu za środowisko, w którym działa. Rozstrzygnięcia biznesowe zgodne z tym założeniem powinny więc być podejmowane w taki sposób, aby osłabiać negatywny wpływ procesów produkcyjnych na środowisko i zarazem prowadzić programy ochrony środowiska. Zagadnienie relacji pomiędzy społeczno-środowiskowym parametrem a ekonomicznym aspektem działalności przedsiębiorstw, zasadniczo można podzielić na dwa podejścia. Pierwsze – klasyczne – które przyjmuje za rudymenatny cel regulacji środowiskowych zmierzanie do zwiększenia dobrobytu społecznego poprzez zmniejszanie kosztów zewnętrznych, przyjmując przy tym, że regulacje mają za zadanie, poprzez internacjonalizację kosztów zewnętrznych, niwelować niesprawność rynku, co pociąga za sobą dodatkowe koszty [Schaltegger i Wagner, 2006]. Powiązanie to wydaje się jednak szczególnie istotne w przypadku tych gałęzi przemysłu, gdzie wpływ na środowisko naturalne w procesie produkcyjnym niesie za sobą większe koszty od wytworzonej wartości dodanej.

Następnym założeniem społecznej odpowiedzialności biznesu jest doskonalenie systemów zarządzania w kierunku kształtowania wzajemnie korzystnych relacji ze wszystkimi interesariuszami. Interesariusze, oprócz kadry zarządzającej i pracowników, to głównie klienci, dostawcy, udziałowcy, rząd, społeczność lokalna, środowisko naturalne i mass media. Przede wszystkim jednak tworzenie kapitału społecznego to poświęcenie czasu, uwagi oraz podjęcie wszelkich poczynań w kierunku kreowania i wspierania relacji społecznych, w następstwie których można osiągnąć dostęp do tkwiących na rynku zasobów i uzyskać oczekiwane, a nie posiadane wcześniej korzyści o charakterze:

- ekonomicznym – wzrost dobrobytu, zamożności,
- politycznym – rozszerzenie wpływów,
- społecznym – podniesienie prestiżu, reputacji [Pogonowska (red.), 2004, s. 175].

Aby w pełni wypełnić te założenia, wszyscy interesariusze powinni zharmonizować swoją działalność oraz podstawową strategię z zasadami obowiązującymi zarówno w układzie społecznym, środowiskowym, jak i etycznym. Ścisła współpraca z otoczeniem oraz przestrzeganie przyjętych kanonów pozwala bowiem maksymalizować tworzenie wspólnych wartości dla wszystkich zainteresowanych stron i społeczeństwa jako całości, a także zidentyfikować, rozpoznać, przeciwdziałać oraz minimalizować niepożądane następstwa.

Jeszcze nie tak dawno Milton Friedman, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, zdecydowany obrońca leseferyzmu dowodził, że korporacje gospodarcze, tak jak pozostałe przedsiębiorstwa, mają względem społeczeństwa jeden naczelnny obowiązek, jakim jest maksymalizacja zysku. Byłoby zwykłym uproszczeniem przypisanie Miltonowi Friedmanowi bezwzględnego opowia-

nia się tylko za tym jednym celem i całkowitego odrzucenia zasad moralnych. Wprawdzie nie artykułował tych kwestii jednoznacznie, jednakże podkreślał, że dążenie do zysku powinno być zgodne z prawem i obyczajami moralnymi. Nie wyjaśnił jednak, co rozumie przez obyczaje moralne w odniesieniu do przedsiębiorstw, chociaż aprobując te normy, nie akceptował społecznej odpowiedzialności biznesu. Zapewne zakładał, że sytuują się one wyżej niż te, które wynikają z norm etycznych. Ogólnie ujmując, Milton Friedman dowodził, że etyka gospodarcza jest ideologią i nie jest potrzebna, gdyż wystarczy prowadzić otwartą, wolną konkurencję bez machinacji i oszustw oraz że w biznesie wystarczy zwykła przyzwoitość, a podstawową powinnością menedżera jest przede wszystkim maksymalizacja zysku. Nie twierdził, że przedsiębiorstwa nie powinny pomagać szeroko rozumianemu społeczeństwu, aczkolwiek pod warunkiem, że będzie to służyło naczelnemu celowi, a więc maksymalizacji zysku.

Ten punkt widzenia obecnie nie w pełni jest akceptowany. Z dużą rezerwą bowiem znaczna część teoretyków i praktyków odnosi się zwłaszcza do stwierdzenia, że etyka w biznesie jest zwykłą ideologią i nie ma powodów do jej wdrażania w podmiotach gospodarczych. Wielu badaczy zajmujących się etyczną refleksją nad gospodarką, obok maksymalizacji zysku, akcentuje jednak mocno konieczność tworzenia etycznych, zgodnych z obowiązującym prawem, pozytywnych związków w biznesie i jego otoczeniu oraz poprawnych relacji między interesariuszami.

Przestrzeganie praw człowieka oraz praw pracowniczych jest jednym z nadrzędnych założeń społecznej odpowiedzialności biznesu i stanowi ważny fundament odpowiedzialności biznesu. Wiąże się z takimi działaniami, jak inwestycja w zasoby ludzkie i zagwarantowanie podstawowych praw człowieka, np.: prawa do wolności słowa, wolności zrzeszania się, prawa do edukacji bez względu na rasę, płeć, orientację seksualną, wyznanie, pochodzenie etniczne, społeczne, narodowe czy przekonania polityczne. Wynika stąd wniosek, że działalność gospodarcza przedsiębiorstwa powinna być zgodna z zasadami poszanowania praw zatrudnionych pracowników, poprzez wypracowanie wzorców i metod realizacji polityki kadrowej oraz opracowanie proetycznej strategii zarządzania.

Priorytetem jest także poprawny układ między przedsiębiorstwem a konsumentami i wszystkimi kooperantami. Konfiguracja ta wymaga jednak intencjonalności wspólnych interesów oraz dostrzeżenia sensu współpracy. Podstawową zasadą tego układu powinna być realizacja interesów wszystkich uczestników, ponieważ tylko wówczas może powstać trwały fundament dobrych stosunków. Wielu przedsiębiorców dostrzegło te pryncypia, zwłaszcza zachodzące w postawie konsumentów. Metamorfoza ta polega na wychodzeniu konsumentów poza he-

donistyczne atrybuty samego produktu. Wszelkie udogodnienia wynikające z korzystania z danego towaru nie są już dla wielu konsumentów główną wartością. Niemało konsumentów jest skłonnych zapłacić więcej za określone dobro, które jest np. tworzone z poszanowaniem środowiska naturalnego. Przedkładają oni niegroźną dla środowiska produkcję nad tą, która tworzy zagrożenie dla społeczności ludzkiej. Te awangardowe wymogi wiążą ze sobą dbałość o środowisko naturalne z wrażliwością społeczną, a brak ich poszanowania może wywołać ostracyzm ze strony konsumentów. Oczekiwania te sprawiły, że w ostatnich latach nastąpił niewielki wzrost zainteresowania koncepcją odpowiedzialnego społecznie biznesu. Skuteczna komunikacja jest zatem kluczem do pokonania luki między otwartością konsumentów wobec informacji na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu z jednej strony, a ich rzeczywistym zachowaniem nabywczym z drugiej strony. Konkludując, przyszłość każdego przedsiębiorstwa zależy od jego klientów, którzy w coraz większym stopniu interesują się tym, w jaki sposób ono postępuje. Jest to wyraźny sygnał dla prowadzących działalność gospodarczą, że przede wszystkim przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne wzbudzają zaufanie konsumentów. Istotne jest zatem odpowiednie kształtowanie więzi między konsumentami i przedsiębiorstwem, dzielenie wspólnych wartości oraz norm, które sprzyjają tworzeniu zaufania między nimi.

Zasadniczym obszarem w budowaniu odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa są również przedsięwzięcia na poczet społeczności lokalnych. Znacząca jest tu zwłaszcza współpraca z instytucjami społecznymi i pozarządowymi, sprzyjanie aktywności edukacyjnej oraz kulturalnej, działania na rzecz rozwoju projektów, staży i praktyk, a także wykazywanie inicjatywy dotyczącej współpracy z placówkami edukacyjnymi i badawczymi.

2. Realizacja społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce w świetle badań empirycznych

W ostatnich latach można zauważyć coraz częściej werbalizowaną konieczność zwiększenia czytelności działalności gospodarczej i jej następstw, w tym głównie eliminowania korupcji i nieetycznych zachowań w biznesie oraz korzystania z dobrych praktyk w relacjach z interesariuszami w różnej konfiguracji. Przedsiębiorstwa działające w Polsce, szczególnie mikro-, małe i średnie, wciąż jednak nie doceniają należycie rangi społecznej odpowiedzialności biznesu. Skupiają się bowiem głównie na realizacji doraźnych celów rynkowych bez dalszej strategicznej wizji. Dotyczy to także – choć w mniejszym zakresie – dużych

przedsiębiorstw. W tab. 1, 2, 3, 4, 5 i 6 zaprezentowano wyniki badań dotyczące wdrażania oraz realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce¹.

Tabela 1. Czy w związku z wykonywaną pracą spotkali się Państwo z pojęciem „społeczna odpowiedzialność biznesu (przedsiębiorstw) – CSR (Corporate Social Responsibility)”?

Odpowiedź	Liczba	Procent
Tak	198	35,48%
Nie	360	64,52%

Źródło: Na podstawie badań przeprowadzonych przez Katedrę Ekonomii na terenie Polski w 2014 r.

Tabela 2. Proszę wskazać, w jakich obszarach jest realizowane lub planowane wdrożenie koncepcji (strategii) społecznej odpowiedzialności biznesu

Obszary społecznej odpowiedzialności biznesu	Liczba	Procent
Ochrony środowiska naturalnego	161	28,85%
Inwestycji w zasoby ludzkie poszanowania i zagwarantowania podstawowych praw człowieka	165	29,57%
Inwestycji w rozwój pracowników (podwyższanie profesjonalizmu oraz wiedzy pracowników poprzez kursy i szkolenia, programy integracyjne, elastyczne formy zatrudnienia, wyrównywanie szans osób po 45. roku życia, osób niepełnosprawnych)	188	33,69%
Kształtowania wzajemnie korzystnych relacji ze wszystkimi interesariuszami (kooperantami)	150	26,88%
Przedsięwzięć na poczet społeczności lokalnych	134	24,01%
Przestrzegania norm i reguł ludzkiego działania w życiu gospodarczym, ujętych w kodeksach etycznych	141	25,27%
Upublicznienia opracowania prezentującego sposób zarządzania przedsiębiorstwem i realizację strategii przedsiębiorstwa z uwzględnieniem działań społecznie odpowiedzialnych	77	13,80%

Źródło: Na podstawie badań przeprowadzonych przez Katedrę Ekonomii na terenie Polski w 2014 r.

Tabela 3. Czy w Państwa przedsiębiorstwie/organizacji zostało wyodrębnione stanowisko lub osoba odpowiedzialna za realizację koncepcji (strategii) społecznej odpowiedzialności biznesu?

Odpowiedź	Liczba	Procent
Tak	59	10,57%
Nie	165	29,57%
Nie wiem	44	7,89%
Brak odpowiedzi	290	51,97%

Źródło: Na podstawie badań przeprowadzonych przez Katedrę Ekonomii na terenie Polski w 2014 r.

¹ Badanie ankietowe przeprowadzono w grudniu 2014 r. na obszarze całej Polski. Realizacja badań opierała się na ankietowaniu tradycyjnym oraz internetowym (e-mailowym oraz poprzez dedykowaną stronę WWW). W rezultacie otrzymano 850 ankiet, z czego 558 zostało wypełnionych poprawnie, co daje zwrotność na poziomie 65,65%.

Tabela 4. Czy w Państwa przedsiębiorstwie realizowana jest koncepcja (strategia) społecznej odpowiedzialności biznesu (jeżeli tak, to w jakich obszarach)?

Odpowiedź	Liczba	Procent
Tak	253	45,34%
Nie	108	19,35%
Nie wiem	197	35,30%

Źródło: Na podstawie badań przeprowadzonych przez Katedrę Ekonomii na terenie Polski w 2014 r.

Tabela 5. Co dla Państwa oznacza, że przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne?

Odpowiedź	Liczba	Procent
Włącza się w utrzymanie równowagi w trzech obszarach: ekonomicznym, społeczno-gospodarczym i środowiskowym	334	59,86%
Kieruje się zasadami etycznymi	326	58,42%
Realizuje działania na rzecz społeczności lokalnej	267	47,85%
Jego działania skierowane są do szerokiej grupy interesariuszy (współpracujących, kooperantów)	178	31,90%
Dbą o rozwój pracownika i szanuje jego prawa	288	51,61%
Inne	7	1,25%

(możliwe wielokrotne odpowiedzi, dlatego procenty nie sumują się do 100)

Źródło: Na podstawie badań przeprowadzonych przez Katedrę Ekonomii na terenie Polski w 2014 r.

Tabela 6. Czy posiadają Państwo w przedsiębiorstwie regulacje wewnętrzne uwzględniające założenia społecznej odpowiedzialności biznesu?

Odpowiedź	Liczba	Procent
Tak	164	29,39%
Nie	170	30,47%
Nie wiem	224	40,14%

Źródło: Na podstawie badań przeprowadzonych przez Katedrę Ekonomii na terenie Polski w 2014 r.

Implikacje przeprowadzonych badań wskazują, że:

1. Zdecydowana większość (ponad 64%) badanych nie zna pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu, natomiast około 35% spotkało się z tym określeniem.
2. Najczęściej realizowanym przez przedsiębiorstwa obszarem, mieszczącym się w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności, były inwestycje w rozwój pracowników. Na drugim miejscu znalazły się inwestycje w zasoby ludzkie, związane z poszanowaniem praw człowieka. Jako trzecie ankietowani określili zaangażowanie w ochronę środowiska. Najrzadziej wskazywanym obszarem realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu była prezentacja sposobu zarządzania przedsiębiorstwem.
3. Ponad 8% badanych wskazało, że wdrażaniem społecznej odpowiedzialności biznesu zajmuje się osoba, która wykonuje te obowiązki obok innych zadań. Jedynie w około 2% badanych przedsiębiorstw została wyznaczona osoba, do powinności której należy tylko wdrażanie i realizacja założeń społecznej odpowiedzialności biznesu.

4. Ponad 45% ankietowanych twierdzi, że w ich przedsiębiorstwie realizowana jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Około 20% odpowiedziało, że w ich miejscu pracy nie jest wdrażana idea społecznej odpowiedzialności biznesu. Natomiast ponad 35% badanych nie wie, czy przedsiębiorstwo realizuje taką koncepcję.
5. W około 30% badanych przedsiębiorstw funkcjonują wewnętrzne regulacje uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Należy również wskazać, iż ponad 40% badanych nie wiedziało, czy w przedsiębiorstwie występują takie regulacje.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań charakteryzują się wysokim stopniem uogólnienia i stanowią przede wszystkim podstawę do dalszych rozważań i dociekań. Analizując zagadnienia z tym związane, warto zastanowić się, dlaczego mimo bardzo wzmoczonej dyskusji dotyczącej założeń społecznej odpowiedzialności biznesu, zarówno w Polsce, jak i na poziomach europejskim, międzynarodowym czy globalnym, w Polsce idea ta jest niedoceniana, a często wręcz bagatelizowana. Przy tym nie chodzi tu o czysto teoretyczną finezję, lecz odpowiedź, co jest przyczyną takiego postępowania. Powodów jest wiele, niemniej do najważniejszych i wymienianych w licznych publikacjach należy zaliczyć przekonanie, że:

- każde przedsiębiorstwo powinno skupić się wyłącznie na kreowaniu zysków;
- społeczne zaangażowanie biznesu nie jest w stanie realnie zmieniać świata na lepsze; przedsiębiorstwa nie mają doświadczenia w kierowaniu programami społecznymi;
- biznes nie powinien przejmować od instytucji publicznych odpowiedzialności za motywowanie, wprowadzanie, obserwację i nadzorowanie społecznych i środowiskowych standardów.

Wydaje się także, że bardzo ważną przyczyną niedostatku szerszego zainteresowania tą koncepcją, oprócz powodów wymienionych powyżej, jest brak wśród większości polskich przedsiębiorców zrozumienia dla jej założeń i przede wszystkim przekonanie, że przestrzeganie motywów społecznej odpowiedzialności biznesu ekonomicznie się nie opłaca. W efekcie, pomimo że o społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce mówi się coraz więcej, to w rzeczywistości gospodarczej ciągle tylko nieliczne przedsiębiorstwa decydują się na kompleksowe strategie. Duża ich część postrzega natomiast społeczną odpowiedzialność biznesu przez pryzmat zaangażowania społecznego, ale nierzadko zawężonego do jednorazowych akcji społecznych, filantropijnych czy wolontariatu pracowniczego. Takie podejście polskich przedsiębiorstw do społecznej odpowiedzial-

ności biznesu znacznie odbiega od współczesnego rozumienia tej idei. Kończąc, warto podkreślić, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (jak wskazują nie tylko badania naukowe, ale również praktyka) ma realny wpływ na efektywność działalności gospodarczej przedsiębiorstw oraz ich innowacyjność. Przedsiębiorstwa powinny więc potraktować wdrażanie założeń mieszczących się w idei społecznej odpowiedzialności biznesu jako inwestycję i źródło innowacji, a nie tylko i wyłącznie jako koszty związane z działalnością przedsiębiorstwa.

Literatura

- Freeman R.E., Velamuri S.R, Moriarty B. (2006), *Company Stakeholder Responsibility, A New Approach to CSR*, Business Roundtable Institute for Corporate Ethics.
- Griffin R.W. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Korpus J. (2006), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- Kuraszko I. (2010), *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa.
- Pogonowska B., red. (2004), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, Wydanie II zmienione, PWE, Warszawa.
- Pratley P. (1998), *Etyka w biznesie*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Roszkowska P. (2011), *Rewolucja w raportowaniu biznesowym*, Difin, Warszawa.
- Schaltegger S., Wagner M. (2006), *Managing and Measuring the Business Case for Sustainability* [w:] S. Schaltegger, M. Wagner (eds.), *Managing the Business Case for Sustainability*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Żemigala M. (2008), *Jakość w systemie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- [www 1] http://ec.europa.eu/green-papers/index_pl.htm (dostęp: 14.05.2014).

THE LEVEL CSR AWARENESS AMONG ENTERPRISES IN POLAND BASED ON EMPIRICAL STUDIES

Summary: For over two decades Poland has been witnessing various debates and studies related to the implementation of corporate social responsibility. One of the most important issues is the responsible and ethical conduct of enterprises towards all its clients and collaborators. Studies show however that the concept of CSR has not become a standard for Polish enterprises. The aim of the article is to present the basic premises of CSR and to indicate, basing on empirical studies, the extent to which CSR has been implemented in Poland.

Keywords: CSR, concept, enterprise.